

ACADOMIA PREND UNE LEÇON SUR FACEBOOK

LE 26 JUILLET 2010 VINCENT DUJARDIN (BURSON-MARSTELLER)

Le blog de la société de conseil en communication Internet Burson Marsteller revient sur l'exemple de la mauvaise gestion de crise d'Academia, l'entreprise de soutien scolaire épinglée par la Cnil pour ses méthodes de fichage.

Dans un communiqué du 27 mai dernier, la **CNIL** adressait un avertissement à Academia pour des commentaires excessifs dans ses fichiers. Il est vrai que les **mentions injurieuses**, ajoutées en face de certains profils, évoquent davantage un vestiaire de l'équipe de France de football qu'une entreprise qui "croit au potentiel de chacun".



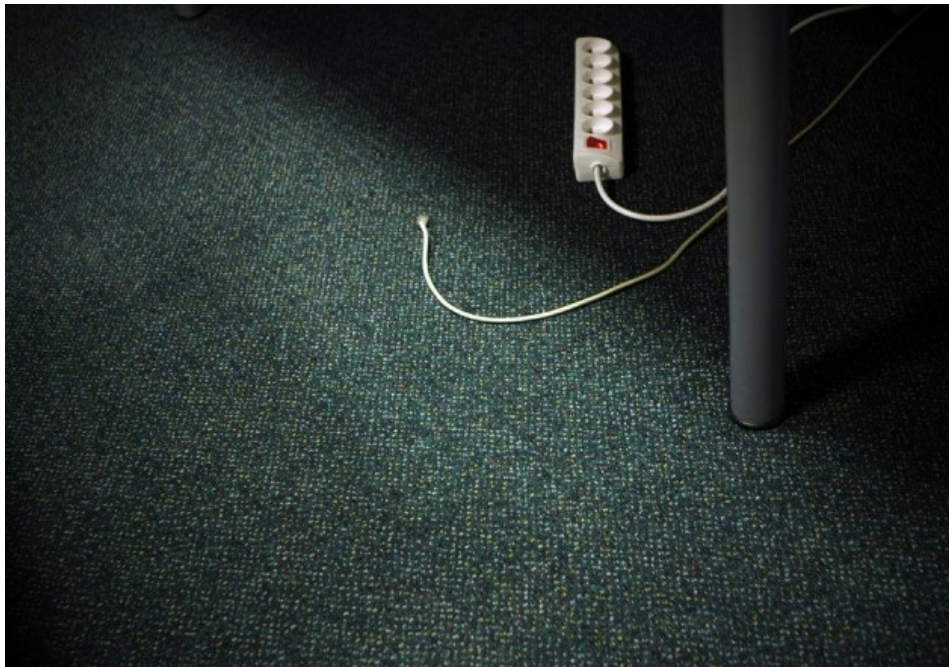
Pour répondre à la CNIL, Academia a, entre autres, et après plusieurs communiqués de teneurs différentes, créé une page Facebook : « Academia : faisons le point ».



On y trouvait une vidéo dans laquelle son directeur général, Philippe Coléon, s'expliquait, et invitait les internautes à s'exprimer (la vidéo est désormais effacée). Les éclairés du web ont plutôt salué l'initiative. Il est vrai qu'à première vue, la posture est séduisante : "nous allons tout vous dire, on va pouvoir échanger sans ambiguïté, exprimez-vous !" Autre avantage présumé pour l'entreprise : il s'agissait de concentrer en un seul lieu le débat et d'éviter qu'il ne fasse tâche d'huile sur la toile.

Le problème, c'est que l'entreprise s'est heurtée à un manque d'auditoire, et le dialogue a viré au monologue, voire au long silence de fin de dîner. À peine une centaine de « fans » en trois semaines, ce n'est pas une audience large, et cela fait trop peu pour échanger. Patatras, la nouvelle est tombée en pleine canicule de juillet, la page Facebook Academia a fermé. Mais pouvait-il en être autrement ? Sauf à être cynique ou toqué de gestion de crise ou d'e-reputation, comment puis-je être fan d'une entreprise qui a insulté ses clients et ses employés, même si cette page s'appelle « faisons le point » ?

Tel un Philippe Candeloro passant un triple boucle piqué, Academia a fait de sa «page Facebook gestion de crise » une figure imposée. Mais, comme Philippe Candeloro à l'époque, ça ne fonctionne pas à tous les coups...



L'échec de cette page était en grande partie prévisible

L'absence *a priori* d'Academia sur les réseaux sociaux. L'entreprise n'a jamais parlé directement et ouvertement avec ses clients. La culture du dialogue et de la transparence n'étaient pas dans les gènes de l'entreprise. Un dialogue et une présence numérique ne se décrètent pas d'un coup de baguette magique... Academia est donc parti de zéro. La question de la cible reste posée : avec qui Academia voulait entrer en dialogue ? On peut présupposer qu'il s'agissait des parents qui inscrivent leurs bambins mais aussi des enseignants. S'ils sont inscrits sur le trombinoscope mondial et réseau social dominant, il n'est pas du tout évident que cette cible aille sur les réseaux sociaux pour trouver de l'information ou échanger avec le spécialiste des cours particuliers. Il y a fort à parier que ces cibles naviguent directement sur le site Internet de l'entreprise. Un espace de discussion dédié sur le site même d'Academia, sous forme de forum (modéré !), aurait alors pu être utile et plus naturel. Le tout en conservant la maîtrise de la conversation.

Le trafic est resté trop faible. Il n'y a pas de secret : pour que la sauce prenne, il faut générer du trafic, de l'intérêt. Or, et sauf si on me dit le contraire, il fallait être un peu initié pour avoir connaissance de la page d'Academia : quelques articles ici et là n'ont pas déclenché l'arrivée de visiteurs en nombre suffisant, ou bien ceux-ci n'ont pas jugé bon de participer à la conversation.

Plus fondamentalement, on peut s'interroger sur l'utilité de Facebook dans une communication corporate. Le réseau social n'est-il pas un espace de proximité, davantage propice à la communication de marque ? Twitter, fil d'information et outil de dialogue direct, n'est-il pas plus adapté à la communication corporate ? Un blog n'aurait-il pas créé davantage de lien (de proximité) et de liens (de blog à blog, de site à blog...) ?

Il vous semblera peut-être un peu facile de porter ce regard critique *a posteriori*. Mais de la gestion de crise *online*, des principes pour éviter que votre communication de crise digitale tourne au vinaigre, de tout cela et de bien d'autres choses nous en parlons très régulièrement avec nos clients lors de nos **formations** à la communication de crise digitale. Et nous tenons à y rappeler à chaque fois les fondamentaux : gérer son identité numérique, connaître ses publics, choisir son canal de communication, surveiller son e-réputation...

Le retrait de la page Facebook montre qu'Academia a peut-être compris la leçon.

—

Billet initialement publié sur le blog de la société **Burson Marsteller**

Images CC Flickr de **foundfotoslj** et **maciejgruszecki.com's**

PIERRE

le 26 juillet 2010 - 18:37 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ce qui prouve encore une fois qu'une société devrait au moins être présente sur les réseaux sociaux au moins à titre préventif. Car une fois que le souci arrive il est trop tard ! D'autant que Monter une fanpage Facebook et un compte twitter, recruter ses premiers fans ou followers n'est pas un investissement très lourd.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

VANS

le 26 juillet 2010 - 18:58 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*Ma fille prend des cours chez Acadomia. Je passe sur la qualité des prestations*

...

*L'autre jour j'ai reçu un courrier me demandant de réserver pour la rentrée de septembre.. Juste une proposition commerciale sans autre forme d'explications par rapport au communiqué de la CNIL.**J'en ai parlé à la personne en charge d'Acadomia dans ma ville, elle était toute étonnée que je l'interroge sur le sujet. Je lui ai suggéré d'envoyer un petit mot d'explications avec leur demande de réinscription histoire de mettre en accord les valeurs qu'ils affichent dans leur pub et la tentation purement mercantile qui les occupe.**J'attends toujours....*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

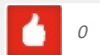
LUI RÉPONDRE

DIMITRI GRANGER

le 28 juillet 2010 - 9:47 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*Bonjour,**Je suis d'accord avec votre analyse, même si la communication de crise est toujours un exercice difficile, sur le fil, et qu'il est difficile de juger de l'extérieur (des décisions sont parfois prises, puis remises en cause en raison de luttes internes, de conflits... et de tout un tas de choses que nous ne pouvons pas maîtriser).**En revanche, la question de Facebook me semble mal posée. Il était utile d'y être présent (en partant du principe de tenir la promesse de transparence), car si une mobilisation s'était développée, elle se serait déroulée potentiellement sur le réseau social n°1.**Le travail fait par la FNAC suite à une polémique autour de Dieudonné montre que FB peut servir à canaliser partiellement les débats.**Être présent sur Twitter et dans les médias en ligne et blogs relayant la crise auraient sans doute été très utile mais aurait exigé une réactivité très forte.**Mais encore une fois, c'est sur le fond que cela se joue : la posture de l'entreprise (d'abord droit dans ses bottes, puis repentante, un classique), la volonté de "faire le point" sans s'en donner réellement les moyens, et bien-sûr le manque de préparation et d'acculturation en interne sont sûrement les vraies raisons qui expliquent ce bad buzz.**Mais c'est toujours avec ce genre de crise que l'on apprend le mieux. J'imagine qu'ils en ont tirés les enseignements et qu'une stratégie médias sociaux est dans le four :-)**DG*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NICOLAS

le 26 août 2010 - 10:23 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

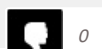
*Bonjour,**J'ajouterais en temps que chômeur le matraquage d'embauche chez Acadomia. Je me suis abonné aux offres quotidiennes de Pôle-Emploi catégorie professeur de matières scientifiques, sur 21 offres (il est vrai que l'ex-ANPE n'est pas la meilleure référence pour classer les offres mais passons...):****VOUS ENSEIGNEREZ LES LANGUES ANGLAIS ALLEMANDS, AU DOMICILE DES ELEVES COLLEGIENS, LYCEENS, ETUDIANTS, SUR FAY-LES-NEMOURS, MONDREVILLE, LA MADELEINE SUR LOING, ORMESSON.
SARA.MESSAOUDI@ACADOMIA.FR****13 à la suite, présentés comme des "CDD de 6mois, 6heures par semaines" pour tantôt du français par ci des mathématiques par là... pour des missions que l'entreprise à accepter de remplir auprès de particuliers sans avoir de prof à disposition, pour être présenté comme un "enseignant Acadomia" en ayant comme lien avec Acadomia qu'un entretien lors duquel un manager de 20ans (si ça n'a pas changé depuis que j'y ai mis les pieds) donne des leçons à l'assemblée des candidats (Il est impératif de préparer ses cours à l'avance! Surtout, ne soyez pas en retard! véridique...)*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent Acadomia prend une leçon sur Facebook » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 26 juillet 2010 - 15:41

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par damien douani, Owni. Owni a dit: [#owni] Acadomia prend une leçon sur Facebook <http://goo.gl/fb/6v1MD> [...]